



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Tesina

Comunicación no verbal

Análisis del lenguaje no verbal en la campaña política de
Cristina Fernández de Kirchner para Senadora de la
Nación en el periodo Julio-Octubre de 2017

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Realizado por: Magdalena Maradona

Directora de la carrera: Mg. Ana Laura García Luna

Tutor de la tesina: Rubén Morales

Buenos Aires, fecha: 14/09/2018

maguimaradona@gmail.com

Teléfono: 1157023174

Abstract

El presente trabajo busca indagar sobre la importancia que tiene la comunicación no verbal en los discursos políticos. Más específicamente, el trabajo de investigación analizará tres hechos en donde se analiza el lenguaje no verbal de Cristina Fernández de Kirchner durante la campaña electoral en la que se presentó para Senadora de la Nación correspondiente al periodo Julio-Octubre de 2017.

La hipótesis elaborada por la tesina fue la de comprobar que la comunicación no verbal cumple una función indispensable en el discurso político. Para ello se formuló un objetivo principal para acompañar al trabajo durante toda su preparación: analizar la comunicación no verbal de la ex mandataria en los tres acontecimientos seleccionados.

Se abordó la investigación a partir de las distintas técnicas elaboradas por autores como Sergio Rulicki, Martín Cherny y Mark Knapp, llevando a cabo un cuadro en donde se clasificaron los distintos movimientos corporales y expresiones faciales durante los tres discursos analizados. Los conceptos teóricos utilizados fueron, principalmente, los distintos tipos de comunicación no verbal que existe, el diagnóstico de un correcto análisis y las herramientas que se tienen en cuenta en los armados de las campañas electorales. Además, hemos realizado entrevistas a distintos especialistas en comunicación política en donde brindaron, desde su perspectiva, una visión sobre el tema.

En definitiva, elaboramos un trabajo de campo con resultados significativos acerca de esta temática que no tiene muchos años de investigación y aún sigue avanzando.

Palabras claves: comunicación no verbal / expresiones faciales / discursos políticos / gestos / postura

Agradecimientos

El proyecto de investigación no se pudo haber hecho sin la colaboración y la ayuda de varias personas.

En primer lugar, agradecer a la Universidad del Salvador por darme las herramientas necesarias para poder realizar la carrera y el trabajo de fin de grado.

También, agradecer a mi tutor Rubén Morales por haberme ayudarme y guiarme durante todo este tiempo.

A mi familia por haberme ayudado económicamente y por acompañarme durante toda la carrera.

No quiero dejar de agradecer a mis compañeros y amigos que han estado durante los cuatro años de carrera.

A los profesores Fernando Gorza y Yamila Gómez por haberme ayudarme no sólo a conseguir el material complementario sino también por contribuir a resolver mis dudas.

Por último, agradecer a Marcelo Solá, Ignacio Bossi y Antoni Gutiérrez por haberme brindado su tiempo para poder llevar a cabo las entrevistas.

A todos ellos, gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
Marco metodológico.....	7
Diseño de investigación.....	8
1. CAPÍTULO I.....	10
1.1 Estado del Arte.....	10
2. CAPÍTULO II.....	20
2.1 Marco teórico.....	20
2.2 El silencio la palabra más poderosa.....	21
2.3 Concepto clave: comunicación no verbal.....	22
2.4 La máquina para crear candidatos.....	32
3. CAPÍTULO III.....	35
3.1 Análisis del caso.....	35
3.2 Cuadro A.....	36
3.3 Cuadro B.....	44
3.4 Cuadro C.....	56
4. CAPÍTULO IV.....	65
4.1 Conclusiones.....	65
4.2 Lo que importa es la actitud.....	65
4.3 Contexto: un arma de doble filo.....	66
4.4 Artefactos y la psicología de los colores.....	68
4.5 El rostro habla.....	70
4.6 Lo que dicen tus manos.....	74
4.7 El tono de la voz: el único sonido no verbal.....	77
5. Bibliografía.....	79
6. Anexo.....	83

INTRODUCCIÓN

La comunicación no verbal (CNV) interviene constantemente en las conversaciones y actos cotidianos que los hombres tienen. El contenido verbal no es el único que juega dentro de una situación comunicativa, sino cada gesto o expresión que nosotros hagamos, será luego interpretado por el otro y será tan importante como la palabra.

Millones de años atrás, los hombres se comunicaban mediante gestos, señas y ruidos. Luego comenzaron a comunicarse a través de las palabras y por último se incorporó la escritura. Los estudios acerca de este campo de comunicación han ido evolucionando a partir de los años 50 cuando el antropólogo Ray Birdwhistell, en 1952, escribe *Introduction to Kinesics*. Cuatro años más tarde, el psiquiatra Jürgen Ruesch y el fotógrafo Weldon Kees publicaron el libro *Nonverbal Communication*, el cual será el primer libro que comience a utilizar el término de "comunicación no verbal". En 1959 el antropólogo Edward T. Hall escribió *The Silent Language*, uno de los libros que hoy se considera pionero en esta área. Hoy en día existen especialistas del rubro que pueden identificar, a través de la observación, las distintas formas que un ser humano tiene para comunicarse en sociedad.

Uno de los antecedentes históricos que dieron pie a las interpretaciones comunicativas en la política, fue el debate que se dio en Estados Unidos entre los candidatos para presidente, Richard M. Nixon y John F. Kennedy en el año 1960. Fue transmitido por televisión y radio al mismo tiempo. Aquellas personas que escucharon el debate por radio asumieron la victoria de Nixon, pero aquellos otros que lo vieron por televisión dieron por sentada la victoria de Kennedy. Con esta controversia los especialistas comenzaron a plantearse la importancia que tiene el lenguaje corporal en la política y los efectos que puede generar en el público.

La CNV puede enviar mayor cantidad de mensajes que el lenguaje verbal ya que éste sólo envía contenido, en cambio, el no verbal envía además, sentimientos, contradicciones, genera empatía o apatía, confianza y rechazo. Tal es así que el lenguaje no hablado se convirtió en una herramienta fundamental a la hora de dar un discurso.

Este tipo de lenguaje se lo puede estudiar en todos los ámbitos. Algunos profesionales como los periodistas o los políticos tienen un uso más consciente del lenguaje no hablado ya que buscan conectar con el público al cual se dirigen. El periodista, además de contar una noticia, intentará generar cierta empatía con la audiencia para que la información impacte más. Si el público llegara a notar que el periodista no está del todo comprometido o interesado con la noticia, podría perder credibilidad o mismo la atención de la audiencia. Del mismo modo, en la política es indispensable el buen uso del lenguaje no hablado. Los asesores de campaña serán los encargados de aconsejar al político no sólo en cuanto al discurso que dará, sino la forma en que lo dice, cómo va vestido, y todo lo que conforma el acto comunicativo frente a su público.

Los especialistas en CNV comenzaron a tener mayor participación en los medios de comunicación, a medida que se comprueba su efectividad e importancia dentro de ellos. En el mundo de las noticias han ido incrementando los análisis televisivos y gráficos sobre el lenguaje no verbal de un candidato. Durante las elecciones del año 2017 para senadores y diputados, hubieron varias notas respecto al uso que cada candidato hacía del lenguaje no hablado. El 13 de agosto de 2017, en plena campaña política, *Iprofesional* publicó: "Lo que dicen sin decir: radiografía del lenguaje verbal y no verbal de los políticos en campaña", en donde describen las principales características de los cuatro candidatos (Sergio Massa, Lilita Carrió, Esteban Bullrich y Cristina Kirchner). Al día siguiente *Infobae* escribe una nota que lleva el título "Gestos, miradas y movimientos: todo lo que expresaron los candidatos a través del cuerpo". Dos meses y seis días más tarde, luego de las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (P.A.S.O), el mismo medio publica la nota "Gestos e imagen: qué cambiaron los candidatos después de las P.A.S.O", donde se observa las diferencias visibles que aparecen de un momento al otro y qué hicieron para cambiarlas.

Antes de comenzar con el trabajo de investigación se debe tener en cuenta la definición de la palabra "comunicación". La Real Academia Española (RAE) la define como "una acción y efecto de comunicar o comunicarse. Es una transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor".

Han surgido diversas definiciones acerca de la CNV, algunas más antiguas y otras más modernas. Antoni Gutiérrez Rubí, asesor de comunicación, consultor político y

escritor, define a la CNV como todo lo que acompaña al lenguaje hablado o a los silencios. Desde la actitud, la postura, el movimiento del cuerpo, las miradas y hasta los artefactos que una persona utiliza; son lo que el escritor llama como accesorios.

"La comunicación no verbal representa un 70% de la efectividad de una acción comunicativa y juega un papel decisivo que la mayoría de la gente no tiene en consideración a la hora de comunicar".

Por otro lado, Marcelo Solá, especialista en comunicación no verbal, comentó que no se puede definir al lenguaje no hablado con palabras, sino que lo podemos hacer mediante gestos, posturas y miradas. Este tipo de comunicación sucede a través del cerebro, "la comunicación no verbal proviene de lo que le pasa a la emoción. Lo que estoy pensando primero lo diagramo en el cuerpo y luego lo decodifico en el lenguaje".

Sergio Rulicki, autor del libro *La comunicación no verbal*, definió a la CNV como "aquella comunicación que tiene lugar a través de canales distintos del lenguaje hablado o escrito. Los significados de las expresiones del rostro, de los ademanes y de las posturas son parte de la CNV" (Rulicki y Cherny, 2007, p.33).

PUNTO DE PARTIDA

El presente trabajo de investigación está abocado en el análisis de la comunicación no verbal de la última campaña de la ex mandataria Cristina Fernández de Kirchner, correspondiente al período Julio-Octubre del 2017 donde se postuló para Senadora de la Nación Argentina por Buenos Aires. En esta tesina se investigó acerca de la importancia que tiene la comunicación no verbal en los discursos políticos. Para ello, se analizaron distintos discursos y entrevistas que se dieron en la campaña electoral.

Como hipótesis guía del siguiente trabajo de investigación, se plantea que la comunicación no verbal ocupa un lugar indispensable en el discurso político. Para eso, se ha formulado un objetivo general y tres objetivos específicos.

Objetivo general: analizar el rol que ocupa la comunicación no verbal en la preparación del discurso político de Cristina Fernández de Kirchner en las elecciones del 2017 para senadora.

Objetivos específicos:

- Reconocer cuáles son los factores de la comunicación no verbal que más se tomaron en cuenta durante la campaña.
- Observar si existieron factores involuntarios durante el discurso político.
- Reconocer si hubo repeticiones de los mismos durante los tres discursos.

MARCO METODOLÓGICO

Se ha seleccionado como sujeto de análisis a Cristina Fernández de Kirchner por su aparente buen manejo de la comunicación no verbal. Fue Presidente de la Nación entre los años 2007 y 2015 y Senadora de la Nación Argentina por Santa Cruz hasta el 2007. A partir de diciembre del 2017 es nuevamente Senadora de la Nación por Buenos Aires. Durante todos estos años mencionados, Cristina Fernández ha ido incrementando su liderazgo y su popularidad convirtiéndola en un personaje fuerte en el mundo de la política, tanto que suele aparecer en las noticias constantemente.

El presente trabajo analiza tres situaciones de aparición pública que realiza Cristina Kirchner durante la campaña electoral del año 2017, entre los meses de julio y octubre, en donde tuvieron lugar las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (P.A.S.O) y luego las elecciones generales.

En primera instancia se analizó el cierre de campaña de las P.A.S.O, en la Universidad de la Matanza. Luego se estudió la entrevista que le hizo Luis Novaresio a Cristina Fernández de Kirchner para el medio digital *Infobae*. Y por último, se observó el cierre de campaña de las elecciones generales en la cancha del club Racing.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo la investigación, se realizó un cuadro, el cual se lo dividió en seis columnas: duración, contenido verbal durante la entrevista o el discurso político, el movimiento corporal, la interpretación teórica acerca de ese movimiento y por último, la imagen que muestra explícitamente esa situación analizada. A partir de la creación de este cuadro se elaboran las distintas conclusiones que surgen a raíz de las interpretaciones que se hicieron.

Tiempo	Contenido verbal I	Contenido verbal II	Movimiento corporal	Interpretación de la CNV	Imagen

La primera columna, la de la duración, va a estar compuesta por el tiempo exacto en donde se da ese hecho que se analizó, el contenido verbal, la segunda columna, va a estar sujeta a las frases verbales que se dijeron por parte de la ex mandataria y/o el entrevistador: Luis Novaresio. La columna siguiente va a estar conformada por la descripción objetiva del movimiento corporal o expresión facial que se generó durante el tiempo seleccionado; la columna de interpretación se va a basar en la anterior pero desde el punto de vista teórico, incorporando las definiciones de los libros consultados para la elaboración del proyecto final y por último, se pondrá la imagen para poder tener una clara idea gráfica sobre el cierre del análisis de dicha fila.

En definitiva, la comunicación no verbal se alimenta, en su mayoría, a través de la mirada. Es por eso la elección de un análisis gráfico en donde se muestra con claridad el hecho analizado y las definiciones alcanzadas para poder así compararlas entre ellas y poder obtener mayores resultados.

La presente tesina va a estar estructurada de la siguiente forma:

En el primer capítulo se va a contar con todos los antecedentes que se tuvieron en cuenta para la elaboración del Estado del Arte. Aquí, se encontrarán diferentes tesinas que corresponden a la misma temática. Se van a explicar cada una de ellas y el motivo por el cual se seleccionaron.

El segundo capítulo estará abordado desde las diferentes teorías que se tuvieron presentes para la preparación de la tesina, llevará el nombre de Marco Teórico. Se indagará acerca de la comunicación no verbal, de las diferentes técnicas del diagnóstico del lenguaje no hablado y de los gestos o expresiones que se utilizan en la vida cotidiana.

El tercer capítulo será el de la elaboración propia. Se tomarán todas las técnicas estudiadas en el capítulo anterior y se pondrán en práctica. Para ellos se analizaron tres apariciones públicas donde cada una de ella estará investigada.

Por último, en el cuarto capítulo, se obtendrán todas las conclusiones que se alcanzaron a partir del profundo análisis realizado acerca de la comunicación no verbal en los discursos políticos de Cristina Fernández de Kirchner.



CAPÍTULO I

1.1 Estado del Arte

Durante la producción del proyecto de investigación se han tenido en cuenta diferentes papers de temas relacionados a la tesina que se está presentando. Antes que nada, aclaramos que los antecedentes que se explican a continuación están relacionados con algunos de los puntos que se han analizado como la comunicación no verbal en la política, la imagen y su relación con la comunicación. Por otro lado se tuvo en cuenta una tesina de la Universidad del Salvador que habla de las técnicas de la CNV pero desde distinta perspectiva: la danza.

La descripción de los antecedentes a la tesina que habla sobre la comunicación no verbal en la última campaña política de Cristina Fernández de Kirchner se hará en forma lógico-temporal, empezando desde la más antigua hasta la más actual. A continuación se presentarán los diferentes proyectos utilizados para el presente capítulo.

- Cómo se construyó el candidato: un estudio de caso sobre la imagen política. Baeza Noelia, 2012.
- La construcción de la imagen del poder político de la mujer en Argentina: la indumentaria de Eva Perón y Cristina Kirchner. Albertini Daniele de Arruda, 2014.
- La comunicación no verbal en los debates electorales. El caso de España en 2011. Zoraida Lasheras Lamata, 2014.
- Influencia de la comunicación no verbal en la comunicación política. Análisis y evolución del comportamiento no verbal de Pablo Iglesias. Laura M Caramelo Perez, 2015.
- Construcción de sentido y danza. Ludmila Flavia, 2016.

Como primer antecedente se presenta la tesis *"Cómo se construyó el candidato: un estudio de caso sobre la imagen política"* desarrollada por Baeza, Noelia en la Universidad de la Plata Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación en el año 2012.

La investigación consultada busca indagar sobre el proceso de construcción de la imagen política de los candidatos en épocas electorales. Básicamente se centró en el estudio del ex candidato Francisco de Narváez en la campaña electoral del 2009. Para ello, formuló una pregunta guía que la acompañó durante todo el proceso de investigación: "¿puede construirse un candidato?". La tesina se llevó a cabo durante los meses de enero a junio y se realizó un estudio cualitativo exploratorio ya que no se encontraron trabajos realizados de esta índole. La autora se basó específicamente en el concepto de Marketing Político durante todo el proceso de investigación.

La selección de esta temática fue producto del prejuicio que existe en torno a la "marquetización y comercialización" en la política. Además, la autora es consciente del poco estudio que hay sobre estos casos y es por eso que considera que no cuenta con las suficientes herramientas. Cabe destacar que los estudios acerca del marketing político son recientes y cada vez está avanzando más.

La tesis cuenta con cuatro capítulos y una introducción. En el primero hace un breve repaso sobre los partidos políticos y redacta las conclusiones. En el segundo capítulo se hará un análisis sobre el Marketing político y como es utilizado para su investigación, por eso utilizó dos manuales, el de Costa Bonino (1994) y el de Martínez-Pandiani (1999). El capítulo tres es el que más interesa para el trabajo de investigación que la tesina quiere tratar, porque se enfoca en el estudio sobre los medios de comunicación en las campañas: cómo ayudan y la importancia que tienen para el político a la hora de hacerse más conocido y generar mayor empatía ante el público.

Por otra parte, se va a estudiar la imagen política destacando la importancia que tiene esta en las campañas electorales: "de nada sirve ser un gran activista político, si la imagen pública que transmite es mala, pobre o mediocre" (N. Baeza, 2012, p. 63). Finalmente se expondrá el estudio del caso y se sacarán las conclusiones y las reflexiones personales. El proceso de análisis fue estudiar los seis meses antes del día de las elecciones (28 de junio del 2009). Se han utilizado diversas fuentes de información

durante ese periodo, como spots publicitarios y los sitios virtuales a los que uno entra por internet. Además se han hecho análisis de los diarios digitales: Clarín, La Nación y por último, Página 12.

La autora llegó a la conclusión de que la campaña de Francisco de Narváez fue estudiada perfectamente para hacer llegar su mensaje a todos los ciudadanos de la Ciudad de Buenos Aires y supieron aprovechar el 100% de todas las herramientas que tenían a su alcance. Noelia Baeza afirma que el ex candidato Francisco de Narváez fue un "candidato de libro", ya que contaba con un gran número de especialistas en el tema. Lo que resulta interesante de este trabajo es que trata la imagen política como una fuente muy importante para el estudio de la construcción de un candidato político.

"La imagen política es percepción. Es un conjunto de impresiones que se tiene de un candidato a partir de la intersección entre el posicionamiento (compuesto por apariencia física, estilo de vida, acciones, conducta, modales, familia, historia, etc.) y las asignaciones espontáneas que realizan los electores. En consecuencia, la imagen en la lucha electoral es un recurso, una herramienta, un instrumento para acceder al poder y como tal no debe ser descuidado para el éxito en las urnas" (N. Baeza, 2012, p. 64).

El segundo antecedente seleccionado es el proyecto realizado por Albertini Daniele de Arruda durante el año 2014. Su trabajo presentado para la Universidad de Palermo consiste en *"La construcción de la imagen de poder político de la mujer en Argentina: la indumentaria de Eva Perón y Cristina Kirchner"*.

Fue elaborado partir de tres capítulos en los cuales el primero comienza con una introducción al tema que trata. En esta sección aparecen cuestiones más relacionadas con el género en cambio en el segundo capítulo se hace referencia a la moda y a los usos de la vestimenta por parte de los dos personajes seleccionados, tanto Eva Perón y Cristina Fernández de Kirchner. El último apartado constará de una unión entre los dos temas analizados en los anteriores y dejando los resultados alcanzados.

Para llevar a cabo el trabajo de investigación formularon la siguiente hipótesis de trabajo en la cual confirma que Eva Perón y Cristina Fernández de Kirchner han articulado todo su recorrido social y simbólico recurriendo a su puesto excepcional como herramienta de trascendencia para poder formar y crear su imagen a partir de la vestimenta, el material y estéticamente su poder político. Por eso, el objetivo general se centró en demostrar cómo a través de la indumentaria de ambos personajes articularon su cultura, su contexto social y su posición excepcional para una representación estética y concreta de su poder político.

El autor de la tesina incorporó tres objetivos específicos que sirvieron para poder concretar la meta final. Entre ellos se encuentra el primer fin específico que consta de realizar una investigación para poder comprender y entender cómo la imagen estética de poder político de una mujer es elaborada a partir de la indumentaria de Eva Perón y Cristina Kirchner. El segundo objetivo consiste en "analizar cómo los indicios materiales de la trayectoria social presente en las indumentarias de Eva Perón y Cristina Kirchner están relacionados con la posición excepcional de poder femenino en la construcción de la imagen de poder político" (D. A. Arruda, 2014, p. 14). Y el último punto que se tuvo en cuenta en la preparación de las metas fue el de hacer crecer el pensamiento que se tiene de la indumentaria en la construcción de las imágenes políticas de la mujer y poder demostrar cuán importante es ese rol que juega.

El resultado al que se llegó fue que ambos personajes tienen una posición de excepcionalidad. Esa posición fue una herramienta para la construcción de la imagen política. Ambas materializaron su discurso a través del uso de sus dimensiones corpóreas. Hoy en día, el peinado de Eva Perón es reconocible a simple vista, como su vestimenta de época. El rodete, que en varias ocasiones utilizó, está asociado automáticamente con el personaje de Eva Perón. Fueron dos mujeres muy poderosas en la historia de la política Argentina. Prácticamente no tenían competencia con otras en cuanto a su rol de mujer en el poder.

Con respecto a la ex presidente Cristina Fernández de Kirchner, la tesis demuestra que la indumentaria se construye a partir de su condición de ser mujer. Aparece la palabra feminidad que se refiere al uso de vestimenta donde se muestra la silueta de la mujer y el uso de artefactos relaciones con lo femenino. Un ejemplo que resulta relevante a la hora de analizar a la ex presidente se da luego de la muerte del Néstor Carlos Kirchner. La ex mandataria decide a partir de entonces vestirse de negro, haciendo referencia al luto. Este

tema tiene un trasfondo político y social mostrando, según Albertini: "la continuidad de un proyecto de gobierno iniciado juntos" (D. A. Arruda, 2014, p. 114).

Los resultados alcanzados del trabajo de investigación fueron el de poder entender y comprender a la indumentaria como una "construcción cultural y social", se la utiliza para la personificación material y estético de sus poderes políticos. Se tomó este trabajo de estudiar y analizar para poder conocer las cuestiones de género en el mundo de la comunicación no verbal y cómo influye el sexo en la construcción del poder político.

El siguiente trabajo de investigación que se tuvo en cuenta para la elaboración de este capítulo será el trabajo presentado por Zoraida Lasheras Lamata *"La comunicación no verbal en los debates electorales. El caso de España en 2011"*. La autora intenta introducir al lector en esta especialidad de la comunicación no verbal en relación con el mundo de la política y descifrar así el comportamiento de los principales candidatos políticos de España. La investigación parte de cuatro interrogantes en donde se auto preguntará si los candidatos analizados se adaptan al formato televisivo, si los políticos se dan cuenta del poder que tiene el lenguaje no hablado y si está ligada constantemente con su comunicación verbal. Estas preguntas guiarán a la autora a lo largo del trabajo.

Las siguientes cuatro hipótesis fueron formuladas por la autora de la tesina para poder luego comprobarlas:

- Hipótesis 1: "Ni el candidato por el Partido Socialista Obrero Español, Alfredo Pérez Rubalcaba, ni el candidato por el Partido Popular, Mariano Rajoy se adaptan al formato televisivo" (Z. L. Lamata, 2014, p. 3).
- Hipótesis 2: "Durante el debate electoral televisado celebrado en las elecciones de 2011 hay momentos en los que la comunicación verbal de los líderes de los 4 dos partidos mayoritarios españoles no va en relación con su comunicación no verbal" (Z. L. Lamata, 2014, pp. 3-4).
- Hipótesis 3: "Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba no son conscientes del poder de sus expresiones no lingüísticas en su comunicación durante el encuentro celebrado el 7 de noviembre de 2008 en el Palacio de Congresos de Madrid" (Z. L. Lamata, 2014, p. 4).